

ANALISIS *EXCELLENT COMPLAINT HANDLER* DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN KAVLINK LAUNDRY

Sitti Raudhotul Hasanah¹, Bambang Septiawan²

¹² Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial dan Politik Universitas Terbuka

ARTICLE INFO

Article history:

Received November, 2025

Revised Desember, 2025

Accepted Desember, 2025

Available Desember, 2025

043152001@ecampus.ut.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Cahaya Ilmu Bangsa Institute

ABSTRAK

Dalam industri jasa, penanganan keluhan pelanggan merupakan aspek penting untuk memastikan kepuasan dan loyalitas pelanggan jangka panjang. Kavlink Laundry mengalami peningkatan jumlah transaksi dalam dua tahun terakhir, namun sejalan dengan itu muncul peningkatan keluhan terkait kualitas pencucian, keterlambatan layanan, dan miskomunikasi antara staf dan pelanggan. Untuk mengatasi hal tersebut, Kavlink Laundry menerapkan *Excellent Complaint Handler* (ECH) sebagai sistem penanganan keluhan berbasis respons cepat, komunikasi empatik, transparansi informasi, dan penyelesaian masalah secara tuntas. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi ECH serta mengevaluasi dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan metode kualitatif studi kasus dengan pendekatan fenomenologi melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan *Thematic Analysis* Braun dan Clarke (2006). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan ECH secara signifikan menurunkan

jumlah keluhan pelanggan dari 34 kasus per bulan menjadi 12 kasus per bulan dan mempercepat penyelesaian keluhan dari 2-3 hari menjadi 4-12 jam. Tingkat kepuasan pelanggan meningkat dari 72% menjadi 91%, repeat order naik dari 61% menjadi 87%, dan transaksi rata-rata bulanan meningkat dari 914 menjadi 1.291 transaksi. Integrasi ECH dengan strategi promosi digital turut memperkuat dampak positif terhadap retensi dan pertumbuhan bisnis. Temuan ini menegaskan bahwa ECH tidak hanya berfungsi untuk memulihkan pengalaman layanan, tetapi juga menjadi strategi pemasaran relasional yang efektif dalam meningkatkan loyalitas dan daya saing bisnis laundry.

Kata kunci: Bisnis laundry, *Excellent Complaint Handler*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, penanganan keluhan

ABSTRACT

*In the service industry, handling customer complaints is a crucial aspect to ensure long-term customer satisfaction and loyalty. Kavlink Laundry has seen an increase in the number of transactions in the past two years, but this has also led to an increase in complaints related to washing quality, service delays, and miscommunication between staff and customers. To address these issues, Kavlink Laundry implemented the *Excellent Complaint Handler* (ECH) as a complaint handling system based on rapid response, empathetic communication, information transparency, and thorough problem resolution. This study aims to analyze the implementation of ECH and evaluate its impact on customer satisfaction and loyalty. The study used a qualitative case study method with a phenomenological approach through in-depth interviews, participant observation, and documentation. Data analysis was conducted using *Thematic Analysis* by Braun and Clarke (2006). The results showed that the implementation of ECH significantly reduced the number of*

*Corresponding author

E-mail addresses: 043152001@ecampus.ut.ac.id

customer complaints from 34 cases per month to 12 cases per month and accelerated complaint resolution from 2-3 days to 4-12 hours. Customer satisfaction increased from 72% to 91%, repeat orders increased from 61% to 87%, and average monthly transactions increased from 914 to 1,291. The integration of ECH with digital promotional strategies also strengthened the positive impact on retention and business growth. These findings confirm that ECH not only serves to restore service experiences but is also an effective relationship marketing strategy in increasing loyalty and competitiveness in laundry businesses.

Keywords: Laundry business, Excellent Complaint Handler, customer satisfaction, customer loyalty, complaint handling

1. PENDAHULUAN

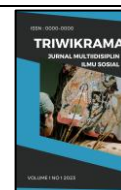
Kepuasan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam industri jasa karena menentukan loyalitas, retensi, dan keberlangsungan usaha jangka panjang. Dalam konteks layanan laundry, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas pencucian, tetapi juga oleh pengalaman layanan secara menyeluruh, termasuk bagaimana keluhan ditangani. Penelitian Makopo (2016) menegaskan bahwa respon terhadap keluhan pelanggan berperan langsung terhadap pembentukan kepuasan emosional dan perilaku loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa complaint handling bukan sekadar bagian pelengkap layanan, tetapi merupakan indikator kualitas layanan yang sangat menentukan keberhasilan bisnis jasa.

Persaingan bisnis laundry semakin meningkat dengan bertambahnya jumlah pelaku usaha dan meningkatnya ekspektasi pelanggan. Pelanggan saat ini menuntut pelayanan yang cepat, komunikatif, dan berorientasi solusi. DinastiPub (2024) menemukan bahwa 70% pelanggan layanan laundry memutuskan untuk tetap menggunakan atau berpindah ke penyedia lain berdasarkan kualitas penanganan keluhan yang mereka rasakan. Hal ini menunjukkan bahwa complaint handling telah menjadi bagian dari *customer experience* yang memengaruhi loyalitas pelanggan, bukan hanya proses inti pencucian. Penelitian Ramdhanty (2024) juga memperkuat bahwa loyalitas pelanggan laundry sebagian besar dipengaruhi oleh bagaimana penyedia layanan memberikan respons, solusi, dan kejelasan informasi ketika keluhan muncul.

Fenomena serupa terjadi pada Kavlink Laundry. Data internal menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan dari 920 transaksi per bulan pada 2023 menjadi 1.370 transaksi per bulan pada 2024. Namun, peningkatan ini diikuti peningkatan jumlah keluhan rata-rata 34 kasus per bulan pada 2023. Keluhan paling dominan berkaitan dengan ketidaksesuaian kualitas, keterlambatan, kerusakan pakaian, dan miskomunikasi antara staf dan pelanggan. Kondisi ini sejalan dengan temuan Azzahra (2024) bahwa peningkatan permintaan layanan laundry tanpa perbaikan pengelolaan keluhan akan memicu peningkatan komplain dan menurunkan reputasi usaha.

Untuk merespons tantangan tersebut, Kavlink Laundry menerapkan Excellent Complaint Handler (ECH), yaitu sistem penanganan keluhan dengan penekanan pada respons cepat, empati dalam komunikasi, transparansi informasi, solusi tuntas sesuai SOP, serta tindak lanjut untuk memastikan pelanggan benar-benar puas. DinastiPub (2024) mencatat bahwa penerapan ECH secara berkelanjutan mampu memperlambat potensi *lost customer* dan meningkatkan nilai *repeat business*. Setelah implementasi ECH pada awal 2024, keluhan pelanggan di Kavlink Laundry menurun drastis menjadi rata-rata 12 kasus per bulan, waktu penyelesaian keluhan berkurang dari 2-3 hari menjadi 4-12 jam, tingkat kepuasan pelanggan meningkat dari 72% menjadi 91%, dan pelanggan repeat order meningkat dari 61% menjadi 87%. Temuan ini memperlihatkan bahwa penanganan keluhan yang baik dapat mengubah pengalaman negatif menjadi momentum pembentukan kepercayaan.

Meskipun complaint handling terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kajian akademik terkait implementasi ECH pada bisnis laundry skala kecil dan menengah masih minim. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada kualitas pencucian dan kecepatan pengerjaan, bukan complaint handling sebagai strategi inti Retensi Pelanggan (Retention Strategy). Dengan adanya kesenjangan penelitian tersebut, studi ini penting untuk mengkaji secara mendalam penerapan Excellent Complaint Handler di Kavlink Laundry serta dampaknya



terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada literatur pemasaran jasa dan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis laundry untuk merancang sistem layanan berbasis complaint handling profesional.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus fenomenologi karena bertujuan memahami secara mendalam realitas pengalaman pelanggan dan dinamika proses internal penanganan keluhan di Kavlink Laundry. Pendekatan fenomenologi dipilih untuk menggali makna subjektif dari pengalaman pelanggan ketika berhadapan dengan kegagalan layanan dan respons penyelesaian keluhan, sedangkan desain studi kasus memungkinkan peneliti memfokuskan kajian pada satu objek secara intensif, komprehensif, dan kontekstual. Pemilihan metode ini sejalan dengan pendapat Mokodaser (2019) yang menyatakan bahwa fenomenologi tepat digunakan untuk menginterpretasikan makna pengalaman individu dalam layanan jasa.

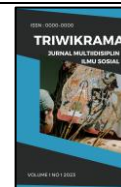
Penelitian dilaksanakan dengan unit analisis pada interaksi penanganan keluhan antara staf layanan dan pelanggan. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan delapan informan kunci, yaitu pemilik usaha, dua karyawan bagian layanan pelanggan, dan lima pelanggan yang pernah mengajukan keluhan. Pemilihan informan dilakukan secara purposive untuk memastikan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung terkait proses complaint handling. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi partisipatif terhadap proses penerimaan, penanganan, evaluasi, dan tindak lanjut keluhan secara langsung di lokasi layanan untuk mengidentifikasi pola perilaku dan interaksi pelayanan yang aktual.

Data sekunder digunakan untuk mendukung validitas hasil penelitian dan diperoleh melalui dokumen internal seperti Standar Operasional Prosedur (SOP) layanan, catatan harian keluhan pelanggan, laporan transaksi bulanan, dan dokumentasi percakapan digital penanganan keluhan melalui WhatsApp Business. Penggabungan data primer dan sekunder dilakukan untuk membentuk triangulasi sumber agar hasil penelitian tidak hanya bersumber dari persepsi informan, tetapi juga dari bukti administratif yang dapat diverifikasi.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi nonpartisipatif pada situasi pelayanan, dan penelusuran dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur memberikan fleksibilitas kepada peneliti untuk menggali informasi secara lebih mendalam tanpa kehilangan fokus penelitian. Observasi dilakukan menggunakan lembar catatan lapangan untuk mendokumentasikan perilaku komunikasi staf, respons emosional pelanggan, durasi penyelesaian keluhan, serta bentuk tindak lanjut. Dokumentasi diperiksa untuk memperoleh data numerik dan bukti administratif mengenai pola keluhan dari waktu ke waktu.

Analisis data menggunakan Thematic Analysis (Braun & Clarke, 2006) dengan enam tahapan: (1) familiarisasi data melalui pembacaan berulang catatan wawancara dan observasi, (2) pengkodean awal untuk mengidentifikasi ide-ide penting terkait pengalaman pelanggan dan respons staf, (3) pencarian pola keterkaitan antar kode, (4) pembentukan tema utama mengenai implementasi ECH dan dampaknya, (5) peninjauan kembali tema agar konsisten dan representatif terhadap data, serta (6) penarikan interpretasi temuan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian. Seluruh proses dilakukan secara siklis agar analisis reflektif tetap berkembang seiring bertambahnya informasi.

Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, member checking, dan peer debriefing. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data wawancara informan yang berbeda, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mencocokkan wawancara,



observasi, dan dokumentasi. Member checking dilakukan dengan mengonfirmasi kembali rangkuman hasil interpretasi kepada informan untuk memastikan bahwa makna pengalaman tidak bergeser dari kenyataan asli. Sementara itu, peer debriefing dilakukan melalui diskusi dengan rekan peneliti Akademik untuk mengevaluasi konsistensi proses analisis dan interpretasi data. Penguatan keabsahan ini bertujuan untuk memastikan kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan transferabilitas hasil penelitian.

Dengan konstruksi metode tersebut, penelitian ini diharapkan memberikan temuan empiris yang kredibel untuk menjelaskan bagaimana Excellent Complaint Handler (ECH) diterapkan dalam praktik, bagaimana pelanggan memaknai pengalaman penyelesaian keluhan, serta bagaimana dinamika tersebut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kavlink Laundry sebelum implementasi ECH belum memiliki sistem penanganan keluhan yang baku. Keluhan pelanggan ditangani tanpa prosedur, tidak terdapat pencatatan komplain, dan respons staf bergantung pada pengalaman masing-masing. Kondisi ini serupa dengan temuan DinastiPub (2024) yang menyatakan bahwa banyak usaha laundry di Indonesia belum memiliki standar penanganan keluhan sehingga respons yang diberikan tidak konsisten dan sering dianggap mengecewakan pelanggan. Keluhan terbanyak di Kavlink Laundry berupa keterlambatan pengerjaan, hasil pencucian yang kurang maksimal, dan komunikasi staf yang defensif pola yang mirip dengan temuan Azzahra (2024) pada industri jasa yang menyimpulkan bahwa indikator terbesar ketidakpuasan pelanggan muncul bukan dari kesalahan teknis, tetapi dari respons penyedia layanan yang tidak solutif.

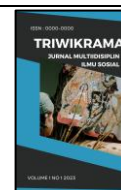
Tabel 1. Perubahan Kinerja Sebelum dan Sesudah ECH

Indikator	2023 (Sebelum ECH)	2024 (Sesudah ECH)	Perubahan
Rata-rata jumlah keluhan per bulan	34	12	↓ 65%
Rata-rata waktu penyelesaian keluhan	2-3 hari	4-12 jam	↓ 73%
Tingkat kepuasan pelanggan	72%	91%	↑ 19%
Pelanggan repeat order	61%	87%	↑ 26%
Transaksi rata-rata per bulan	914	1.291	↑ 41%
Pendapatan rata-rata bulanan	Rp 32,0 juta	Rp 47,7 juta	↑ 49%

Sumber : Peneliti 2025

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa penerapan ECH bukan hanya menurunkan jumlah keluhan, tetapi secara langsung meningkatkan performa penjualan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini konsisten dengan DinastiPub (2024) yang menyatakan bahwa complaint handling berkorelasi dengan stabilitas pendapatan perusahaan jasa dan retensi pelanggan.

Setelah ECH diterapkan, pola pelayanan berubah dari respons berbasis intuisi menjadi sistematis berbasis SOP. Seluruh keluhan dipusatkan pada WhatsApp Business, staf diberikan pelatihan komunikasi empatik, dan pemilik mengawasi penyelesaian keluhan setiap hari. Perubahan ini konsisten dengan rekomendasi Ramdhanty (2024), yang menyebutkan bahwa penguatan SOP pelayanan dan pelatihan komunikasi interpersonal merupakan strategi paling efektif untuk meningkatkan kualitas layanan laundry.



Setelah implementasi ECH, tingkat kepuasan pelanggan meningkat dari 72% menjadi 91% dan repeat order meningkat dari 61% menjadi 87%. Temuan ini selaras dengan penelitian Makopo (2016) dan Ginting (2023), yang menjelaskan bahwa penanganan keluhan yang cepat dan empatik meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang bahkan setelah mengalami masalah layanan. Hasil penelitian juga mendukung kesimpulan Nindya (2024) bahwa complaint handling merupakan determinan langsung terhadap loyalitas pelanggan di bisnis laundry.

Pembahasan

Temuan bahwa keluhan dapat dikonversi menjadi pengalaman positif mendukung teori service recovery yang dikemukakan Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988), di mana responsivitas, empati, dan jaminan merupakan determinan utama persepsi kualitas layanan. Penurunan komplain sebesar 65% dan peningkatan kepuasan 19% pada Kavlink Laundry memperkuat bukti empiris DinastiPub (2024) yang menemukan bahwa penyelesaian keluhan yang cepat dan berorientasi pada pelanggan dapat memulihkan kepercayaan lebih kuat daripada pemberian diskon atau kompensasi finansial.

Peningkatan repeat order sebesar 26% pada penelitian ini mengonfirmasi temuan Makopo (2016) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh performa layanan, tetapi juga pengalaman emosional dalam interaksi layanan. Hal serupa juga ditemukan oleh Azzahra (2024), bahwa pelanggan yang mengalami pelayanan pemulihan (recovery) berkualitas tinggi cenderung menjadi advokat merek (brand advocate) dibanding pelanggan yang tidak pernah mengalami keluhan. Dengan demikian, pengalaman penyelesaian keluhan menjadi titik kritis pembentukan loyalitas emosional, bukan hanya loyalitas transaksional.

Keberhasilan implementasi ECH pada Kavlink Laundry diperkuat oleh pelatihan komunikasi, penggunaan WhatsApp Business, dan budaya evaluasi layanan faktor yang identik dengan hasil penelitian Ginting (2023) mengenai keberhasilan service excellence pada laundry. Hambatan internal seperti resistensi staf pada awal penerapan juga sejalan dengan temuan Ramdhanty (2024), yang menyatakan bahwa transisi budaya layanan membutuhkan waktu dan supervisi berkelanjutan. Keberhasilan mengatasi hambatan melalui SOP dan evaluasi berkala menegaskan pandangan Braun & Clarke (2006) bahwa intervensi layanan harus dikelola secara siklus, bukan sekali selesai.

Penelitian ini memperkuat literatur bahwa complaint handling bukan sekadar elemen operasional, tetapi strategi pemasaran berbasis relationship marketing dan customer experience. Temuan ini mengisi celah dalam riset sebelumnya karena menunjukkan bahwa penerapan ECH tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga pendapatan bisnis hal yang belum banyak dilaporkan pada penelitian terdahulu di sektor laundry. Secara praktis, penelitian ini memberikan model implementasi ECH berbasis SOP + pelatihan interpersonal + digitalisasi komunikasi, yang dapat direplikasi oleh usaha laundry dengan skala serupa.

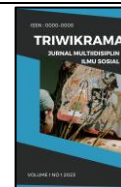
4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan *Excellent Complaint Handler* (ECH) di Kavlink Laundry memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kualitas layanan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Implementasi ECH yang berfokus pada respons cepat, komunikasi empatik, transparansi informasi, penyelesaian keluhan secara tuntas, serta tindak lanjut pasca-penanganan terbukti mampu menurunkan jumlah keluhan pelanggan secara substansial dan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, integrasi ECH dengan strategi promosi

*Corresponding author

E-mail addresses: 043152001@ecampus.ut.ac.id



digital dan program loyalitas terbukti memberikan dampak langsung terhadap peningkatan traffic transaksi, repeat order, dan pendapatan bisnis.

Kebaruan temuan penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa complaint handling tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme penyelesaian masalah, tetapi dapat menjadi strategi pertumbuhan bisnis yang efektif ketika diintegrasikan dengan promosi, sistem layanan digital, dan kualitas interaksi interpersonal antara karyawan dan pelanggan. Dengan demikian, ECH bukan hanya solusi pemulihan layanan (*service recovery*), melainkan aset strategis untuk membangun kepercayaan, reputasi, dan retensi pelanggan dalam industri laundry skala kecil-menengah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi operasional yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

Penguatan kompetensi komunikasi karyawan

Pemilik perlu menerapkan pelatihan rutin mengenai komunikasi empatik dan keterampilan *service recovery* agar kualitas interaksi staf-pelanggan tetap konsisten, terutama pada situasi keluhan.

Digitalisasi sistem keluhan dan layanan

Penggunaan dashboard pencatatan keluhan, automasi WhatsApp Business, reminder layanan, dan sistem follow-up akan meningkatkan efisiensi penanganan keluhan serta memastikan setiap pelanggan mendapatkan respons cepat dan personal.

Optimalisasi promosi berbasis data pelanggan

Promosi sebaiknya mengacu pada segmentasi pelanggan (frekuensi penggunaan layanan, kebutuhan layanan, lokasi, dan nilai transaksi) sehingga program promosi lebih tepat sasaran dan meningkatkan tingkat konversi.

Pengembangan program loyalitas berjenjang

Penerapan *tiered loyalty program* (misal: bronze-silver-gold) dapat meningkatkan motivasi pelanggan untuk melakukan repeat order, sekaligus memperkuat retensi jangka panjang.

Evaluasi berkala terhadap tren keluhan

Analisis penyebab keluhan berulang melalui *root-cause analysis* perlu dilakukan secara rutin untuk mengidentifikasi kelemahan proses internal dan mengembangkan solusi permanen, bukan hanya kompensasi sementara.

Ekspansi layanan berbasis kebutuhan pelanggan

Penelitian lanjutan dapat mengkaji peluang inovasi layanan seperti *pickup & delivery*, layanan laundry express terjadwal, atau paket layanan untuk pelanggan korporat/komunitas agar bisnis memiliki diferensiasi kompetitif yang lebih kuat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, S. F. (2024). *Analysis of customer complaints management in the service sector*. Jurnal ISC BEAM, Universitas Negeri Jakarta. <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/iscbeam/article/download/46802/17733/133160>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Dinasti Pub. (2024). *Implementation of service excellence in the field of laundry business*. DIJEMSS. <https://dinastipub.org/DIJEMSS/article/view/3543>



- DinastiPub. (2024). *Implementation of service excellence in the field of laundry service industry. DIJEMSS*, 6(2), 817-823.
- Ginting, M. (2023). *Pengaruh service excellence dan handling complaint terhadap kepuasan pengguna jasa laundry. Jurnal Ilmiah Pascasarjana*.
- Makopo, M. M. (2016). Customer satisfaction and complaint behaviour. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(2), 1-10.
- Mokodaser, B. A. (2019). *Kajian metode fenomenologi dan studi kasus pada penelitian kualitatif. Jurnal Fraktal*, 3.
- Musayyadah, N. (2023). *Penerapan service Excellent dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada Gubuk Laundry Kediri. Skripsi, IAIN Kediri*.
- Nindya, G. (2024). *Pengaruh quality of service dan complaint handling terhadap customer satisfaction di jasa laundry. Jurnal Inovasi*, 1(1).
- Nirmalawati, N. (2024). *The service quality of Cahaya Terang Laundry Business. Jurnal EMA*, 1(1).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Rahmadani, Y. A. (2020). *Metode penelitian kualitatif di Amanah Professional Laundry Syar'i. Skripsi, IAIN Kediri*.
- Ramdhanty, A. R. (2024). The influence of service quality, customer trust and customer satisfaction on customer loyalty in laundry service. *IJEMA*, 1(1), 45-52.
- Yang, B., & Li, X. (2016). *Complaint handling: A multiple case study in manufacturing industry. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:942616/FULLTEXT01.pdf>*